BAB I
EXECUTIVE SUMMARY

1.1 Perkenalan

Lemonivita adalah *startup* di bidang *food and beverage* yang berdiri sejak tahun 2023. Usaha ini berfokus pada penyediaan minuman segar dan berkualitas dengan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan. Dalam perjalanannya, Lemonivita didukung oleh *mentor* berpengalaman di sektor F&B, yang membantu memperkuat aspek operasional, pemasaran, dan keuangan. Penulisan laporan bisnis ini bertujuan untuk mengevaluasi kondisi terkini usaha serta merumuskan strategi pengembangan di masa depan agar Lemonivita dapat terus tumbuh dan bersaing di pasar.

1.2 Deskripsi Perusahaan

Lemonivita merupakan startup di bidang *Food and Beverages* (FnB) yang mengandalkan buah lemon sebagai bahan utama. Lemon dikenal sebagai buah rendah kalori yang kaya akan nutrisi, termasuk vitamin C, serat, dan antioksidan. Selain itu, lemon dapat membantu memberikan rasa kenyang lebih lama, sehingga menjadi pilihan ideal bagi individu yang sedang menjalani program diet atau ingin mengontrol berat badan. Minuman berbasis lemon ini cocok untuk mereka yang ingin membatasi asupan makanan, karena air lemon mampu menekan nafsu makan, yang pada akhirnya membantu mengurangi konsumsi makanan secara berlebih.

Lemonivita hadir dengan lebih dari sekadar menawarkan minuman sehat biasa. Proses pembuatan minuman berbasis lemon yang penulis lakukan dirancang sederhana namun efektif untuk memenuhi kebutuhan nutrisi harian. Dengan Lemonivita, konsumen tidak perlu repot mengkonsumsi buah-buahan atau rempah-rempah secara langsung, sehingga menjadi solusi yang praktis, hemat waktu, dan ekonomis. Minuman lemon ini juga memiliki manfaat tambahan seperti menjaga tubuh tetap terhidrasi, berfungsi sebagai detox alami, serta membantu mengeluarkan racun dari dalam tubuh. Dengan mengkonsumsi Lemonivita,

konsumen dapat menjaga asupan cairan tubuh, mencegah dehidrasi, dan mendapatkan nutrisi penting untuk mendukung kesehatan secara keseluruhan.

Salah satu inovasi utama dari Lemonivita adalah penggunaan stevia sebagai pemanis alami. Berbeda dari gula biasa yang tinggi kalori, stevia adalah pemanis alami yang dihasilkan dari tanaman *Stevia rebaudiana*. Pemanis ini bebas kalori dan karbohidrat, menjadikannya aman untuk penderita diabetes atau siapa saja yang ingin menjaga kadar gula darah tetap stabil. Stevia tidak hanya memberikan rasa manis alami, tetapi juga diyakini mampu meningkatkan metabolisme glukosa dalam tubuh dengan merangsang produksi insulin. Penelitian menunjukkan bahwa stevia aman dikonsumsi dan efektif dalam membantu menjaga kadar gula darah tetap terkendali, terutama jika digunakan dalam bentuk murni dan dengan takaran yang sesuai.

Penggunaan stevia sebagai pemanis alami dalam produk Lemonivita memberikan berbagai manfaat kesehatan bagi konsumen. Salah satu keunggulan utamanya adalah rendahnya kalori, menjadikannya pilihan yang tepat untuk mereka yang menjalani program diet atau ingin menjaga berat badan. Selain itu, stevia memiliki indeks glikemik yang sangat rendah, sehingga tidak menyebabkan lonjakan gula darah seperti pemanis konvensional. Hal ini membuatnya aman bagi orang-orang yang berisiko terkena diabetes atau yang ingin menjaga kadar gula darah tetap stabil. Lebih lanjut, stevia juga membantu menjaga kesehatan gigi karena tidak menyebabkan kerusakan atau pembusukan gigi seperti gula pada umumnya. Sebagai alternatif yang lebih sehat dibandingkan pemanis buatan, stevia menjadi pilihan yang tepat untuk menghindari dampak negatif dari pemanis sintetis.

1.3 Analisis Industri

Industri *Food and Beverage* (FnB), khususnya segmen minuman sehat, sedang mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat. Perubahan pola konsumsi menjadi salah satu pendorong utama, di mana konsumen kini lebih memilih produk rendah kalori, kaya nutrisi, dan berbahan dasar alami untuk mendukung kesehatan mereka. Tren ini didukung oleh inovasi produk yang terus berkembang, seperti penggunaan bahan alami dengan manfaat khusus, pemanis alami seperti stevia, serta teknologi modern dalam produksi untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi. Pasar yang berkembang pesat, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk yang tidak hanya menyehatkan tetapi juga praktis dan memiliki cita rasa yang enak. Meski demikian, persaingan di industri ini cukup ketat, dengan banyaknya pemain baru dan merek besar yang berlomba menawarkan produk inovatif serta pemasaran yang menarik. Selain itu, regulasi yang mendorong pengurangan konsumsi gula dan tren keberlanjutan semakin mempengaruhi pengembangan produk, dengan fokus pada bahan organik dan kemasan ramah lingkungan. Dengan potensi pasar yang besar, industri minuman sehat memiliki peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha yang mampu menjawab kebutuhan konsumen modern akan kesehatan, kenyamanan, dan keberlanjutan. (Sari, 2022)

1.4 Analisis Pasar

Lemonivita memiliki potensi pasar yang besar dengan menyasar konsumen yang peduli kesehatan, terutama di kalangan millennial, dan juga Gen Z. Segmen ini mencakup individu berusia 8-39 tahun yang ingin menjalani gaya hidup sehat, program diet, atau memiliki kebutuhan khusus seperti menjaga berat badan dan mengontrol kadar gula darah. Tren pasar saat ini menunjukkan peningkatan

permintaan terhadap produk rendah kalori, kaya nutrisi, dan berbahan alami, yang didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Lemonivita hadir dengan keunggulan kompetitif melalui produk berbasis lemon yang dipadukan dengan pemanis alami seperti stevia, memberikan solusi sehat tanpa risiko terkena penyakit diabetes.

Meski demikian, pasar minuman sehat cukup kompetitif dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang menawarkan produk serupa. Untuk bersaing, Lemonivita dapat mengandalkan inovasi rasa, kemasan yang menarik, dan strategi pemasaran digital, seperti kampanye kesehatan melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas gaya hidup sehat. Tantangan yang dihadapi mencakup edukasi konsumen mengenai manfaat produk dan mengubah preferensi terhadap minuman berpemanis biasa. Namun, dengan pendekatan distribusi yang luas melalui supermarket, kafe, pusat kebugaran, dan e-commerce, Lemonivita dapat meningkatkan kesadaran dan aksesibilitas produknya.

Indonesia menempati posisi ketiga dalam konsumsi minuman berpemanis di Asia Tenggara, dengan jumlah konsumsi sebanyak 20,23 liter/orang/tahun. (Universitas Gadjah Mada, 2020) Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi Lemonivita, terutama sebagai alternatif yang lebih sehat. Selain itu, peluang ekspansi internasional ke negara-negara dengan tren serupa di Asia Tenggara juga terbuka lebar. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan fokus pada inovasi, Lemonivita memiliki peluang besar untuk menjadi pemimpin pasar di segmen minuman sehat, baik di tingkat lokal maupun global.

1.5 Analisis Pemasaran

Lemonivita memposisikan produknya sebagai minuman segar dan manis yang tetap memprioritaskan aspek kesehatan, menyasar konsumen yang peduli dengan gaya hidup sehat. Target pasar utama Lemonivita adalah gen Z dan milenial

berusia 8–39 tahun, khususnya yang tinggal di Tangerang Raya (Kota Tangerang, Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang). Konsumen ini umumnya berasal dari kelas menengah, memiliki kebiasaan rutin mengkonsumsi buah, dan memiliki perhatian khusus terhadap kesehatan.

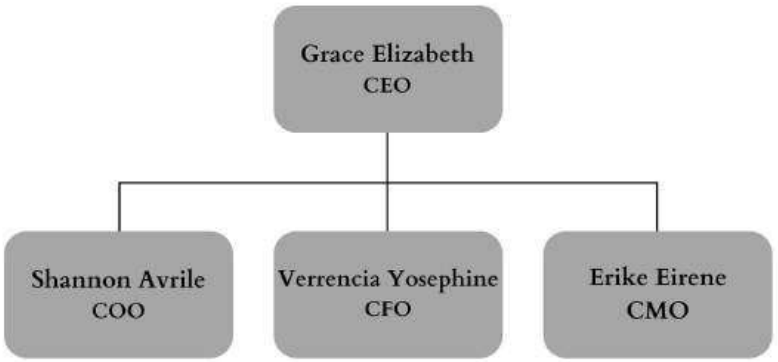
Produk Lemonivita dirancang untuk memenuhi kebutuhan dua kelompok utama. Kelompok pertama adalah individu yang menghadapi masalah berat badan, seperti mahasiswa dan pekerja, yang menginginkan minuman manis tanpa khawatir akan penambahan berat badan. Produk ini membantu memberikan rasa kenyang lebih lama dengan formula rendah lemak. Kelompok kedua adalah konsumen yang mencari minuman segar, terutama saat cuaca panas, dari berbagai kalangan. Minuman berbahan dasar lemon dengan kombinasi bahan lain, seperti yakult atau buah-buahan, memberikan sensasi rasa segar yang menarik. Dengan target pasar yang terdefinisi jelas, Lemonivita menawarkan solusi praktis dan sehat bagi konsumen yang ingin menikmati minuman segar tanpa rasa khawatir terhadap kesehatan mereka.

1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, tim manajemen merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Dengan manajemen tim, perusahaan dapat menciptakan suasana perusahaan yang baik dan solid. Selain itu, perusahaan juga dapat memecahkan masalah dengan bantuan pemikiran kritis dari para anggota tim. Dengan menerapkan tim manajemen, perusahaan dapat memastikan seluruh anggota tim berada pada jalur dan tujuan yang sama.

Lemonivita merupakan kelompok yang terdiri dari empat orang dengan jabatannya masing-masing sehingga terbentuk Team Lemonivita. Dengan tujuan yang sama, Team Lemonivita dapat menjalankan dan mengembangkan bisnis

dengan baik dan lancar. Jabatan yang ada dalam Team Lemonivita adalah *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Operating Officer* (COO), *Chief Financial Officer* (CFO), dan *Chief Marketing Officer* (CMO). Berikut ini merupakan struktur organisasi Lemonivita beserta namanya.



Gambar 1.1 Struktur Perusahaan Lemonivita
Sumber: Lemonivita, 2024

Pada gambar 1.1 terdapat struktur perusahaan Lemonivita yang terdiri dari empat jabatan, yaitu Grace Elizabeth sebagai Chief Executive Officer (CEO), Shannon Avrile sebagai *Chief Operating Officer* (COO), Verrencia Yosephine sebagai *Chief Financial Officer* (CFO), dan Erike Eirene sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO). Dengan tugas yang dimiliki masing-masing jabatan, Lemonivita dapat beroperasi dengan baik serta dapat menyelesaikan permasalahan dan kekurangan yang terdapat pada bisnis Lemonivita. Berikut merupakan penjelasan mengenai setiap jabatan dan tugasnya dalam bisnis Lemonivita.

1. **Keuangan:** Bagian keuangan atau *Chief Finance Officer* Lemonivita, tentunya membuat segala proses pemasukan dan pengeluaran keuangan Lemonivita. Beberapa cara yang sudah financial lakukan yaitu, memiliki perhitungan rumus dari excel (mulai dari modal, penjualan cup setiap harinya, variasi menu yang dibeli, dan total harga yang harus dibayarkan.) Lalu saat penjualan secara offline menggunakan aplikasi loyverse pos yaitu kasir UMKM. Agar saat adanya customer, finance langsung mencatat penjualan. Dan finance juga

menggunakan QRIS sebagai alternatif pembayaran online dan pembayaran secara tunai juga bisa. QRIS didaftarkan menggunakan akun finance agar mempermudah transaksi tidak perlu menghitung duit cash.

2. **Operasional:** Tugas Chief Operational Officer tugasnya yaitu memantau proses terkait dengan pembuatan, distribusi, dan pengelolaan produk, mulai dari bahan baku hingga sampai ke tangan konsumen. Untuk Lemonivita, berikut beberapa elemen operasional produk yang sudah dijalankan, memastikan pasokan lemon atau bahan utama lainnya berkualitas tinggi dan berkelanjutan. Kerja sama dengan pemasok lokal seperti memiliki langganan di pasar yang dapat memenuhi kebutuhan secara konsisten. Produksi memastikan terhadap standar keamanan dan kualitas bahan baku, terutama produk ini terkait minuman jadi bahan harus sterill. Pengemasan: Desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan bisa meningkatkan daya tarik produk. melihat dan pengecekan secara berkala kemasan/cup gelas masih tersedia untuk dijual, lalu memastikan kemasan aman dan menjaga kualitas produk selama pengiriman.
3. **Pemasaran dan Penjualan:** Perkembangan penjualan mulai dari strategi marketing yang dilakukan oleh Chief Marketing Officer, penulis membuat plan marketing konten setiap bulannya untuk memenuhi semua kriteria konten di social media Lemonivita. Post konten minimal seminggu tiga kali. Lalu, wajib memposting di feed sebagai media promosi bazar Lemonivita selanjutnya. Konten yang wajib ada adalah menu variasi produk, tanggal berapa dan dimana bazar yang Lemonivita ikuti, apabila ada open Pre Order, maka dapat dipromosikan di konten, buat konten yang sedang viral sebagai mediasi promosi. Efektivitas strategi pemasaran wajib ada dan dilakukan agar pelanggan mendapatkan informasi menarik dari marketing atau blast iklan.

1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk

Lemonivita dimulai dengan riset pasar yang mendalam untuk memahami tren gaya hidup sehat dan preferensi konsumen. Berdasarkan riset tersebut, penulis memilih bahan berkualitas seperti lemon, stroberi, dan gula stevia. Kemudian tahap Research and Development (R&D) dilakukan untuk menciptakan formula ideal melalui berbagai uji coba, disertai proses product testing untuk mendapatkan umpan balik konsumen.

Setelah produk siap, Lemonivita fokus pada branding dengan menciptakan identitas merek yang kuat, kemasan modern, dan promosi kreatif melalui platform digital. Strategi penjualan dimulai dengan pre-order, dilanjutkan dengan membuka booth di bazaar Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan Perbasi Cup, serta penjualan keliling. Lemonivita berkomitmen pada perbaikan berkelanjutan berdasarkan masukan pelanggan untuk terus memenuhi kebutuhan pasar dan menjaga kualitas produk.

1.8 Proyeksi Keuangan

Lemonivita telah berhasil mencatat dan menghitung keuangan yang ada selama bisnis Lemonivita beroperasi. Pencatatan ini akan sangat berguna untuk membantu perhitungan pendapatan di tahun-tahun selanjutnya. Selain itu, proyeksi keuangan juga membantu Lemonivita untuk merencanakan kegiatan pengembangan yang strategis dan merencanakan kebutuhan dana di masa depan. Melalui proyeksi keuangan, Lemonivita telah menghitung proyeksi penjualan yang mungkin akan terjadi sesuai dengan perhitungan dan data yang ada pada tahun sebelumnya. Melalui proyeksi penjualan, tim Lemonivita dapat menghitung proyeksi laba rugi perusahaan yang dapat membantu tim mengetahui apakah bisnis ini berjalan lancar dan mendapatkan keuntungan atau tidak.

Dengan proyeksi keuangan, Lemonivita dapat menarik investor yang tertarik untuk membantu tim mengembangkan bisnis yang memiliki rencana keuangan yang jelas dan realistis. Selain itu, proyeksi keuangan juga dapat meminimalisir resiko terjadinya penyalahgunaan dana yang dapat menyebabkan kerugian perusahaan.

1.9 Pendanaan

Pendanaan awal untuk Lemonivita diperoleh melalui partisipasi dalam program Wirausaha Merdeka 2023. Dalam program WMK 2023, mahasiswa tidak hanya diharuskan untuk menciptakan dan mengembangkan ide bisnis, tetapi juga diberikan dana untuk mewujudkan ide tersebut. Lemonivita menerima dana sebesar Rp 8.500.000 dari program WMK 2023, yang dihitung berdasarkan jumlah anggota dalam kelompok. Setiap mahasiswa dalam kelompok mendapatkan dana sebesar Rp 1.700.000 untuk mendukung realisasi dan pengembangan bisnisnya. Dengan lima anggota di Lemonivita, total dana yang diterima mencapai Rp 8.500.000, yang kemudian digunakan sebagai modal usaha. Pada tabel 1.1 ini terdapat uraian pendanaan Lemonivita dari Program WMK 2023.

PENDANAAN WMK					
KETERANGAN	UNIT	MODAL			JUMLAH
		BISNIS	TRANSPORT	KUOTA	
Modal WMK					
Erike Eirene	1	Rp1.000.000	Rp500.000	Rp200.000	Rp1.700.000
Grace Elizabeth	1	Rp1.000.000	Rp500.000	Rp200.000	Rp1.700.000
Shannon Avrile	1	Rp1.000.000	Rp500.000	Rp200.000	Rp1.700.000
Verrencia Yosephine	1	Rp1.000.000	Rp500.000	Rp200.000	Rp1.700.000
Daniswara Putra	1	Rp1.000.000	Rp500.000	Rp200.000	Rp1.700.000
Dana Bantuan Dekorasi Booth	1				Rp240.000
TOTAL					**Rp8.740.000**

Tabel 1.1 Pendanaan Lemonivita dari WMK 2023
Sumber: Lemonivita, 2023

Selain melalui Program WMK, tim Lemonivita juga mendapatkan pendanaan lainnya melalui Program P2MW yang diikuti oleh tim. Melalui program ini, tim Lemonivita mendapatkan pendanaan sebesar Rp 8.700.000 yang dibagi menjadi dua tahap. Dimana, pada tahap pertama, tim Lemonivita mendapatkan dana sebesar

Rp 6.960.000 dan pada tahap kedua, tim lemonivita mendapatkan dana sebesar Rp 1.740.000. Dana yang telah didapatkan ini digunakan tim sebagai modal tambahan untuk mengembangkan bisnis Lemonivita. Pada tabel 1.2 ini terdapat uraian pendanaan Lemonivita dari Program P2MW.

PENDANAAN P2MW			
TGL	**KETERANGAN**	**UNIT**	**JUMLAH**
	Pendanaan P2MW		
11/07	Termin 1	1	Rp6.960.000
16/10	Termin 2	1	Rp1.740.000
	TOTAL		**Rp8.700.000**

Tabel 1.2 Pendanaan Lemonivita dari P2MW
Sumber: Lemonivita, 2024

Lemonivita berhasil memperoleh dukungan finansial melalui program WMK dan P2MW. Dana yang diperoleh ini akan dimanfaatkan untuk memulai dan mengembangkan bisnis Lemonivita. Melalui pendanaan ini, tim Lemonivita dapat menggunakan dana tersebut sebagai modal awal untuk membiayai berbagai kegiatan bisnis, serta membiayai pengembangan produk yang berkualitas dan inovatif.